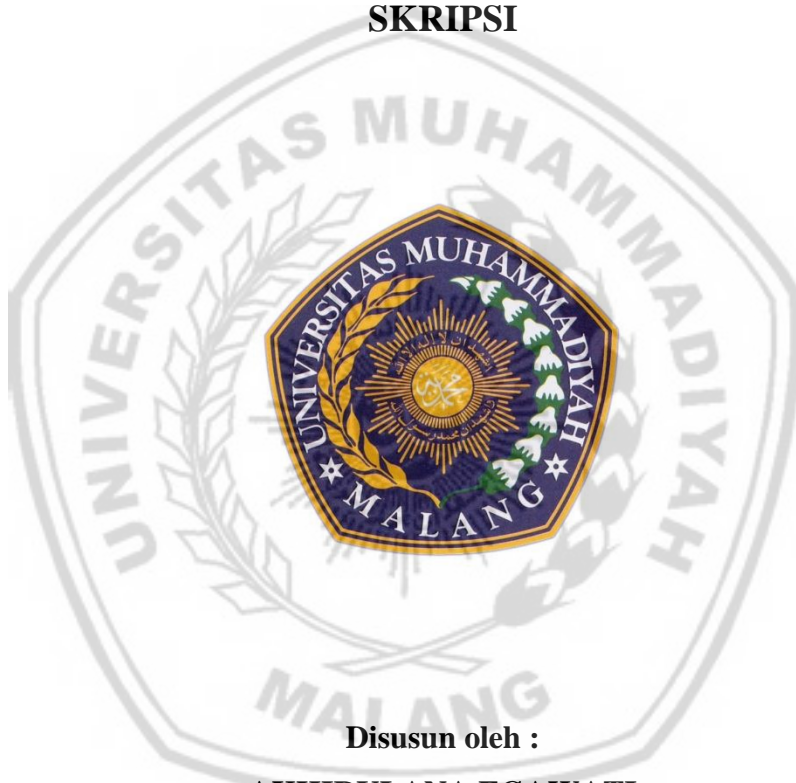


**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
TERHADAP KESEDIAAN *MUZAKKI* MEMBAYAR
DANA *ZAKAT, INFAQ, SHADAQAH*
(Studi Pada Lembaga Zakat Nurul Hayat Cabang Madiun)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

AKHIRULANA EGAWATI

NIM : 201410510311123

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
OKTOBER 2018**

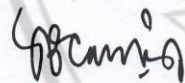


PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP KESEDIAAN MUZAKKI MEMBAYAR DANA ZAKAT, *INFAQ, SHADAQAH* (Studi Pada Nurul Hayat Cabang Madiun)

AKHIRULANA EGAWATI
201410510311123

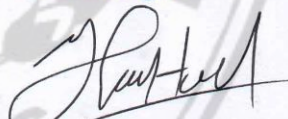
Telah disetujui
Pada hari/tanggal, Sabtu/ 6 Oktober 2018

Pembimbing I



Sri Budi Cantika Yuli, S.E., M.M

Pembimbing II



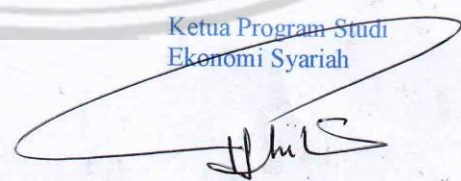
Imamul Hakim, S.E., M.SH

Dekan
Fakultas Agama Islam



Prof. Dr. Febroni, M.Si

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Azhar Muttaqin, S.Ag., M.Ag



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Akhirulana Egawati
NIM : 201410510311123
Fakultas/Jurusan : Agama Islam/Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi atau karya ilmiah yang berjudul:

Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Kesiediaan Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Nurul Hayat Cabang Madiun.

1. Bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan karya ilmiah atau skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan hak bebas royalti noneksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai undang – undang yang berlaku.

Malang, 6 Oktober 2018

Yang Menyatakan



Akhirulana Egawati

MOTTO :

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

(رواه الترمذي)

“Barangsiapa yang menginginkan dunia maka hendaklah berilmu. Barangsiapa yang menginginkan akhirat, maka hendaklah dengan ilmu. Barangsiapa yang menginginkan keduanya, maka hendaklah dengan ilmu.” (HR. Tirmidzi)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Kesiediaan Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Nurul Hayat Cabang Madiun”. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada teladan kita Sang Pelopor Ilmu Pengetahuan untuk membaca tanda-tanda kekuasaan-Nya, Nabi Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini penulis telah banyak mendapat banyak bantuan, bimbingan, pengarahan, motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Fauzan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Tobroni, M. Si., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Azhar Muttaqin, M. Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Sri Budi Cantika Yuli, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Imamul Hakim, S.E., M.SH. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Dosen Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama kuliah.
7. Kedua Orang Tua saya, atas segala pengorbanan, kesabaran, kasih sayang, serta do'a yang tiada batas sepanjang masa.
8. Seluruh Tim karyawan Nurul Hayat cabang Madiun yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
9. Para sahabatku Meylinda, Dwi, Nimas, Mela, Roulita, Ririn, Ahfil, Tara dan Fauzia terima kasih selalu membantu, mendengarkan keluh kesah, menjadi tempat bersandar dan penyemangat ketika rasa malas mulai datang.

10. Teman satu bimbingan dengan saya, yang telah menyemangati dan saling melengkapi satu sama lain.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah C yang selama ini selalu mendukung dan menghibur terima kasih 4 tahun terindah, semoga yang belum selesai skripsinya segera terselesaikan.
12. Terimakasih kepada seluruh seluruh muzakki dan donator, dan pihak-pihak lain yang belum bisa saya sebutkan satu persatu.

Malang, 6 Oktober 2018

Akhirulana Egawati



TRANSLITERASI

Penulisan bacaan Arab menggunakan panduan transliterasi, sebagai berikut:

ا	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ث	=	t	ش	=	ys	ل	=	l
ث	=	st	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	ld	ن	=	n
ح	=	<u>h</u>	ط	=	ht	و	=	w
خ	=	hk	ظ	=	hz	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	h
ذ	=	zd	غ	=	hg	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

Ta’ Marbûthah (ة) pada:
Posisi mudhâf : t
Posisi mawshûf : h
di akhir frase : h
Vocal Panjang dan Diftong
a panjang : â
i panjang : î
u panjang : û
أُ: aw
: ay
: û
: Î

Contoh Penulisan Transliterasi:

Tulisan Arab Ditulis

وَلَمَّا رَأَى الْمُؤْمِنُونَ : walammaa raau almu/minuuna

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ : Innallaha ya’murukum

وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ : waman yu/ta alhikmata

وَاللَّهُ يَغْنِمُكَ : waallaahu ya’shimuka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Pustaka	14
1. Promosi	14
2. Bauran Promosi.....	15
3. Tujuan Promosi	20
4. Perilaku Konsumen Menurut Islam	21
5. Keputusan Pembelian Konsumen	24
6. Periklanan dalam Perspektif Etika Islam	27
7. Zakat, Infaq, Shadaqah.....	29

C. Hubungan Promosi dengan Keputusan Muzakki	
Membayar Dana ZIS pada Lembaga Zakat	30
D. Kerangka Berfikir.....	31
E. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Jenis dan Sumber Data	33
C. Populasi dan Sampel	34
D. Definisi Operasional Variabel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Lokasi Penelitian	45
2. Sejarah Yayasan Nurul Hayat	45
3. Visi, Misi, Motto dan Komitmen Nurul Hayat	48
4. Struktur Organisasi	49
B. Analisis Deskriptif Responden.....	52
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
D. Hasil Uji Analisis Data.....	57
1. Distribusi Jawaban Responden	57
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	64
E. Pengujian Hipotesis.....	66
1. Uji t	66
2. Uji F	68
3. Uji Determinasi (R^2).....	70
F. Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP 79

A. Kesimpulan

B. Saran.....

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Rata-rata	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.5 Uji Validitas	55
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Periklanan	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Tatap Muka.....	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat.....	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran langsung	59
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Muzakki	60
Tabel 4.12 Uji Normalitas	61
Tabel 4.13 Uji Multikoleniaritas	62
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.16 Uji t	67
Tabel 4.17 Uji F	69
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Antara Motif dan Tujuan Konsumen.....	23
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	25
Gambar 4.1 Susunan Pengawas Syariah Nurul Hayat	50
Gambar 4.2 Susunan Pengurus Nurul Hayat.....	51
Gambar 4.3 Susunan Organisasi dan Operasional cabang Yayasan	52
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas	63



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner

Lampiran 2 data responden

Lampiran 3 data Validitas



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008 *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta.
- Beik, I. S. 2009. *Analisis peran zakat dalam mengurangi kemiskinan: studi kasus Dompot Dhuafa Republika*. Jurnal Zakat & Empowering, 2, 47-55.
- BPS Penduduk Indonesia tahun 2015, zakat nasional, www.BPS.go.id, diakses pada tanggal 17 Maret 2018.
- Dani, Putra. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Departemen Store*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi.
- Daud, Denny. 2013. *Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.4 (2013).
- Djakfar, Muhammad, 2012, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Depok: Penebar Swadaya.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Fadilah, Sri. 2012. *Membangun kepercayaan konsumen: faktor penting pada lembaga amal zakat seluruh Indonesia*. Jurnal Ekonomi Syariah
- Fathoni, Fathir. 2013. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Survey Pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis 4.2.
- Fiqhyany, M. R., & Prasetyo, A. 2015. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 1(11).
- Ghazali, Imam. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan Putra Dani, Dani. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta*. Diss. Fakultas Ekonomi.

- Klarisa, Novita. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No.3.14
- Kurniati, Kurniati. 2017. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia) 6.1.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip, Edisi kedua belas, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen pemasaran jilid 2*, Jakarta; Erlangga.
- Kotler & Andreason, 1995, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Majalah Nurul Hayat Madiun, Oktober 2017
- Mamang, Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Mardani. 2011. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mardalis. 1995. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mushaf Al Muhyi, Al Quran dan Terjemahan. 2010. Kementrian Agama RI.
- Rianto, Nur. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Praktik*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Empat Salemba.
- Sandy, Febryan. 2014. *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis 9.2.
- Selang, Christian AD. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.3.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisi Revisi Ketujuh*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Suyanto. 2008. *Strategi Promosi Nabi SAW. Artikel*. Yogyakarta : STMIK AMIKOM

Tjipto, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI

Wulandari, Rizki. 2016. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Donatur/Muzakki Rumah Zakat Yogyakarta*. Skripsi: Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sunan KAlijaga Yogyakarta

